



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 06 | pp. 223-226 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

CHAKANA SAVDONI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING AHAMIYATI



Saparova Mohira Alisher qizi,

Urganch davlat universiteti

E-mail: mohiraaliwerovna7@gmail.com

Annotasiya: Maqolada chakana savdoni rivojlantirishda korxonalarni bozor ulushini saqlab qolish va ko'paytirish uchun raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning eng yaxshi modeli taklif etilgan. Shuningdek, raqamli marketing har qanday marketing va savdo strategiyasining ajralmas qismi ekanligi tadqiq qilingan.

Kalit so'zlar: savdo, chakana savdo, raqamli marketing, strategiya, marketing strategiyalari.

Abstract: The article proposes the best model for using digital marketing strategies to maintain and increase the market share of enterprises in the development of retail trade. It is also researched that digital marketing is an integral part of any marketing and sales strategy.

Keywords: sales, retail, digital marketing, strategy, marketing strategies,

Аннотация: В статье предложена лучшая модель использования стратегий цифрового маркетинга для сохранения и увеличения рыночной доли предприятий при развитии розничной торговли. Также исследовано, что цифровой маркетинг является неотъемлемой частью любой стратегии маркетинга и продаж.

Ключевые слова: продажи, розничная торговля, цифровой маркетинг, стратегия, маркетинговые стратегии.

Kirish. Bugungi kunda ulgurji va chakana savdo tarmog'i o'zining kattaligi tufayli iqtisodiyotga katta ta'sir ko'rsatadi. Ulgurji va chakana savdo sektori ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi bog'liqlik bo'lib, barqaror iqtisodiy tizim doirasida tovarlarning samarali va samarali aylanishiga sezilarli hissa qo'shmoqda. Chakana savdo tarmog'i global bandlikning muhim qismini tashkil etib, jahon iqtisodiy o'sishiga juda samarali hissa qo'shadi.

Hozirgi vaqtda ko'plab chakana sotuvchilar raqamli savdo platformalaridan foydalangan holda bir vaqtning o'zida turli xil tashqi bozorlarni egallashga harakat qilmoqdalar. Buning sababi shundaki, so'nggi ikki yil chida raqamli texnologiyalar sezilarli darajada rivojlandi. Ya'ni, keng ko'lamlil ulanish, yanada rivojlangan raqamli kontent, qulayroq to'lov usullari, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat va Pinterest kabi ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanmoqdalar. Bu omillarning barchasi mijozlarning elektron tijorat tajribasini yanada qondirishga yordam bermoqda.

Shu bilan birga, Internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish iste'molchilarning xatti -harakatlarini va kompaniyalar o'z bizneslarini yuritish usullarini o'zgartirmoqdalar. Raqamli marketing tashkilotlarga xarajatlarni kamaytirish, tovar xabardorligini oshirish va sotishni ko'paytirish orqali muhim imkoniyatlarni taqdim etmoqda. Internet, ijtimoiy media, mobil ilovalar va boshqa raqamli aloqa texnologiyalari dunyo bo'ylab milliardlab odamlar uchun kundalik hayotning bir qismiga aylandi. Mamlakatimizda ham 2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining 25-maqсадida « Raqamli iqtisodiyotni asosiy «drayver» sohaga aylantirib, uning hajmini kamida 2,5 baravar oshirishga qaratilgan ishlarni olib borish» [1] vazifasi qo'yilgan.

Darhaqiqat, chakan savdo tarmog'ini nafaqat rivojlantirish balki mijozlarning ehtiyojlarini qondirish, ular bilan uzoq muddatli foydali munosabatlarni saqlab qolishda raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish eng asosiy vazifalardan biri bo'lib hisoblanadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Chakana savdoni rivojlantirishda marketing strategiyalarini qo'llash va uning ahamiyati yuzasidan turli tadqiqotlar olib borilgan. Raqamlashtirish va tegishli texnologiyalarning rivojlanishi chakana savdo sohasida muhim innovatsiyalarni keltirib chiqarmoqda. Covid-19 inqirozi davrida o'zgarishlar sur'ati sezilarli darajada tezlashdi. Masalan, pandemiya davrida dunyo miqyosida xaridlar hajmi 2020-yil fevralidan 2021-yil apreligacha oshdi va chakana savdo sektori bozor kapitallashuvida 35 foizga oshdi [2].

Chakana savdo sohasida raqamlashtirishga imkon beradigan biznes modeli innovatsiyasining ko'payishi marketing va innovatsiyalarni boshqarish bo'yicha olimlarning e'tiborini tortdi va akademik sohada jadal rivojlanishga olib keldi. [3].

Ko'pgina iqtisodiyotdagi eng yirik tarmoqlardan biri bu chakana savdo sohasi bo'lib, uning ko'p sonli ishchilari va qiymat yaratilishini hisobga olgan holda parametrlar qatorida xususan ta'minot zanjiridagi bu vositachilik pozitsiyasi chakana biznes modelida raqamlashtirishga asoslangan innovatsiyalarni dolzarbligini ifodalaydi [4].

Tadqiqot metodologiyasi. Chakana savdoni rivojlantirishda marketing strategiyalari ahamiyatini tadqiq qilishga qaratilgan tadqiqotning iqtisodiy tahlil, qiyosiy tahlil, mantiqiy fikrlash, tizimli tahlil va abstraklashtirish kabi usullaridan samarali foydalanilgan.

Tahlillar va natijalar. Hozirgi kunda ko'plab mijozlar o'z vaqtlarini ma'lumot qidirishdan tortib to mahsulotni yakuniy sotib olishgacha bo'lgan turli maqsadlar uchun ijtimoiy va raqamli tarmoqlarda o'tkazishmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar kompaniyalarga o'z mijozlari bilan bog'lanish, o'z brendlari haqida xabardorlikni oshirish, iste'molchilarning munosabatiga ta'sir qilish, fikr -mulohazalarni olish, joriy mahsulot va xizmatlarni yaxshilashga va sotishni ko'paytirishga yordam beradi [2].

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish butun dunyodagi ko'p odamlar hayotining ajralmas elementiga aylandi. Korxonalar ijtimoiy media marketingini umumiy biznes strategiyasining ajralmas elementiga aylantirishdan katta foyda olishlari mumkin [3]. An'anaviy aloqa kanallarining pasayishi va jamiyatning g'isht bilan ishlov berishga bo'lgan ishonchi korxonalarni bozor ulushini saqlab qolish va ko'paytirish uchun raqamli

va ijtimoiy media marketing strategiyalaridan foydalanishning eng yaxshi tajribasini izlashga majbur qildi[4].

Hozirgi vaqtda iste'molchilarning shikoyatlari millionlab odamlarga birdaniga yetkazilishi mumkin (salbiy elektron so'z), bularning barchasi tegishli biznes uchun salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin. Ijtimoiy medianing paydo bo'lishi va veb va mobil ilovalar texnologiyalarining rivojlanishi bilan aloqa o'tgan o'n yilliklarga qaraganda ancha osonlashdi [5]. Millionlab odamlarning kundalik hayoti ijtimoiy va mobil media orqali raqamli marketing orqali o'zgartirildi, bu mashhur ijtimoiy media amaliyotiga aylandi va ko'pincha mijozlar bilan munosabatlarning shakllanishiga olib keladi[6].

Elektron tijorat chakana savdo kompaniyalari uchun yangi xalqaro imkoniyatlarni taqdim etadi: xususan, ularga yangi xorijiy mijozlarni jalb qilishda yordam berish va xarajatlarni kamaytirish imkonini berib, elektron tijoratning asosi bo'lgan logistika ham yaxshilanadi. Buyurtmalarni bajarish texnologiyalari va logistika mutaxassislari yanada uzluksiz va shaffof jarayonga yo'l ochadilar: xarid qilishdan tortib to yetkazib berish vaqtigacha. Bunday o'zgarishga javoban, marketologlar reklama byudjetining katta qismini raqamli marketingga sarflamoqdalar.

Raqamli marketing tadqiqotlarida uchta dominant klasteri aniqlash zarur bo'ladi: raqamli marketing bilan strategik rejalashtirish; ilovalarni ishlab chiqish bilan mobil marketing; mijozlarning demografik profillari bilan ishlash. Iste'molchilar ijtimoiy tarmoqlarda brend ma'lumotlarini qidirishdan tortib to mahsulotni yakuniy xarid qilishgacha bo'lgan turli maqsadlarda ko'proq vaqt sarflashadi. Iste'molchilarning an'anaviy mediadan raqamli mediaga o'tishi marketologlarga maqsadli auditoriyaga yanada samarali va samaraliroq erishish, xabardor qilish, jalb qilish, sotish, o'rganish va xizmatlar ko'rsatish imkonini beradi. Iste'molchilarning an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan raqamli mediaga o'tishiga javoban, sotuvchilar doimiy ravishda ushbu bozor uchun mahsulot, narx, joy va reklama strategiyalarini ishlab chiqish orqali imkoniyatdan foydalanishga harakat qilmoqdalar.

Xulosa. Shu sababli, raqamli marketing strategiyalaridan imkon qadar samarali foydalanish kerak. Biroq, salbiy elektron og'zaki so'zlar, shuningdek, onlayn brendning tajovuzkor va bezovta qiluvchilar ham mavjud bo'lib ular katta qiyinchiliklar tug'diradi. Butunjahon veb-texnologiyalari paydo bo'lgandan so'ng, odamlar virtual dunyoga o'rganib qolishdi.

Mijozlar internetga yoki virtual bozorga o'tganda, marketologlar o'zlarining marketing e'tiborini ushbu bozorga qaratishi va zamonaviy mijozlar o'z vaqtlarini raqamli ommaviy axborot vositalarida o'tkazayotganligi sababli, ushbu ommaviy axborot vositalari orqali ularga erishish uchun strategiya va taktikalarni ishlab chiqishi lozim. Raqamli marketing har qanday marketing va savdo strategiyasining ajralmas qismiga aylandi, shuning uchun marketologlar o'z mahsulotlari va xizmatlarini sotish va ilgari surish uchun internet va raqamli texnologiyalardan foydalanishga majbur. Shu sababli, raqamli marketingning istiqbollari va muammolari eng yaxshi marketing rejasi va aloqa maqsadlarini belgilash uchun marketologlar tomonidan to'g'ri aniqlanishi va tahlil qilinishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-2026 yillarga mo'ljallangan "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" to'g'risidagi PF-60 sonli farmoni.

2. Bradley C., Kohli S., Kuijpers D., & Rüdiger Smith T. (2021). "Why retail outperformers are pulling ahead" McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/why-retail-outperformers-are-pulling-ahead> Accessed September 4, 2021.

3. Jucevski, M. (2020). Blurring the lines between physical and digital spaces: Business model innovation in retailing. *California Management Review*, 63(1), 99–117.

4. Lorenzo-Romero, C., Cordente-Rodriguez, M., & Alarcon-del-Amo, M. D. (2019). Open Collaboration as Marketing Transformation Strategy in Online Markets: The Case of the Fashion Sector. *Resources*, 8(4), 25. <https://doi.org/10.3390/resources8040167>

5. R. Algharabat, N.P. Rana, Y.K. Dwivedi, A.A. Alalwan, Z. Qasem The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018), pp. 139-149

6. Yang, Y. Asaad, Y. Dwivedi. Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context *Computers in Human Behavior*, 73 (2017), pp. 459-469.

7. R.W. Naylor, C.P. Lamberton, P.M. West. Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76 (6) (2012), pp. 105-120.

8. E. Ismagilova, Y.K. Dwivedi, E. Slade, M.D. Williams. Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Springer (2017)

9. L. Khomenko, L. Saher, J. Polcyn Analysis of the marketing activities in the blood service: bibliometric analysis. *Health Econ. Manag. Rev.*, 1 (1) (2020), pp. 20-36.

10. A.G. Woodside, P.B. Mir. Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *J. Glob. Scholars Mark. Sci.*, 29 (3) (2019), pp. 343-357

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

